

Trabajo Fin de Grado

Estilos de vida y creatividad. Estudio de caso
en “La Colaboradora”

Autor/es

Rubén Alba Moreno

Director/es

David Pac Salas

Facultad de Economía y Empresa
2017

INFORMACIÓN

Autor del trabajo: Rubén Alba Moreno

Director del trabajo: David Pac Salas

Título del trabajo: Estilos de vida y creatividad. Estudio de caso en “La Colaboradora”.

Titulación vinculada: Marketing e Investigación de Mercados.

RESUMEN:

La creatividad es un concepto relativamente nuevo que se ha implementado de manera gradual en el día a día de las personas. Por ello nuestro objetivo principal es el estudio de los conceptos de creatividad desarrollados hasta ahora e intentar aproximarnos a una cuantificación en el ecosistema de “La Colaboradora”.

Para ello nos apoyaremos sobre todo en la teoría desarrollada por Richard Florida y el desarrollo de una encuesta con la que intentaremos plasmar como las personas creativas desarrollan su estilo de vida.

Tras analizar los resultados arrojados por las encuestas, encontramos un perfil muy concreto de sujetos, donde la mayoría tiene trabajos que requieren creatividad a la vez que se consideran a sí mismos creativos. Donde se confirmarán la teoría de Richard Florida acerca de cómo las personas de este sector creativo se atraen entorno a una ubicación.

Como limitación hemos encontrado cierta obsolescencia en los últimos datos y teorías recogidos. Por ello recomiendo una línea de investigación con grupos de discusión y encuestas con una mayor muestra con el objetivo de poder acercarnos cualitativa y cuantitativamente al concepto de creatividad y lo que le rodea.

ABSTRACT:

Creativity its a relative concept settled in people's daily life. For that reason our main goal is the study of creativity nowadays and try to apply them to the ecosystem of "La Colaboradora"

Consequently we will find help mainly in the theories of Richard Florida and the survey that will picture how creative people lifestyle.

Once we had analysed the results we find out a well defined profile of the sample; most of them work in creative places as well as they consider themselves creative. This confirms Richard's theories about how people in the creative sector attract themselves around a location.

We found limitations in the oscolence of the latest data and theories collected. That reason my recondation is s dtudy line of focus groups and surveys with greater sample to allow the measurement and cuantification of the creativity idea that and how it influence society.

ÍNDICE:

INFORMACIÓN	2
RESUMEN:	2
ABSTRACT	3
1-. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO	6
1.1-. JUSTIFICACIÓN	6
1.2-. OBJETIVOS	6
1.3-. TRANSCENDENCIA	7
1.4-. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	7
2-. MARCO TEÓRICO:	8
2.1-. CREATIVIDAD	8
2.1.1-. Introducción y evolución de la creatividad	8
2.1.2-. Creatividad económica	11
2.2-. ESTILOS DE VIDA	12
2.2.1-. Una vida colmada de experiencias:	12
2.2.2-. El poder de la ubicación	13
2.3-. RELACIÓN ENTRE AMBOS CONCEPTOS	13
2.3.1-. La clase creativa	14
2.3.1-. Las 3T's del desarrollo económico:	16
2.3.2-. Los procesos creativos. Caso práctico.	18
3-.- TRABAJO DE CAMPO	20
3.1-. Conceptualización de la Innovación social	20
3.1.1-. Innovación social	20
3.1.2-. Innovación social y gobernanza urbana	22
3.2-. CONTEXTUALIZACIÓN DE “LA COLABORADORA”	24
3.1.1-. La Colaboradora	24
4-. ANALISIS DE ESTUDIOS	25
6-. CONCLUSIONES:	36
BIBLIOGRAFÍA	38
ANEXOS	41
Anexo I: Encuesta realizada a los componentes de La Colaboradora	41
Anexo II: Gráficos de resultados de encuestas	45
Anexo III: Tablas de resultados de encuestas:	48

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS:

Tabla 2.1.1.1	9
Figura 3.1.1.1	21
Figura 3.1.1.2	21
Figura 3.1.2.1	22
Tabla 4.1	25
Tabla 4.2	26
Tabla 4.3	26
Tabla 4.5	27
Gráfico 4.1	27
Gráfico 4.2	28
Tabla 4.1	29
Tabla 4.2	30
Gráfico 4.3	31
Gráfico 4.4	31
Tabla 4.3	32
Gráfico 4. 5	32
Gráfico 4. 6	33
Gráfico 4.7	33
Gráfico 4.8	34
Gráfico 4.9	34
Gráfico 4.10	35
Gráfico 11	45
Gráfico 12	45
Gráfico 13	46
Gráfico 14	46
Gráfico 15	47
Tabla 1	48
Tabla 2	48
Tabla 3	48
Tabla 4	48
Tabla 5	49
Tabla 6	49

1-. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

1.1-. JUSTIFICACIÓN

La decisión de realizar este trabajo fin de grado acerca de la creatividad reside en conseguir centrar una cuestión de imperiosa actualidad. A pesar de ser un concepto que ha estado presente siempre en la mentalidad del ser humano, la creatividad ha adquirido una importancia capital en nuestra sociedad, convirtiéndose en el eje de muchos trabajos y de la tan necesaria innovación. Innovación y creatividad, conceptos ligados y necesarios para el desarrollo económico de cualquier país hoy en día. Tal y como señala Florida (2010), la creatividad es una fuente de ventaja competitiva.

Existe el pensamiento generalizado de que la creatividad está ligada de forma exclusiva a ocupaciones como el arte (Pintores, músicos, escritores, etc...). En este trabajo pretendemos demostrar como en realidad la creatividad se encuentra presente en una gran cantidad de trabajos, que se organizan dentro del grupo de ocupaciones creativas, e incluso en nuestra vida cotidiana con actos a los que no lo asociamos. Estudiaremos estas ocupaciones creativas y los gustos y preferencias de quienes las desempeñan.

1.2-. OBJETIVOS

Este trabajo tiene como objetivo general analizar la relación entre ocupaciones creativas y estilos de vida.

Para ello deberemos cumplir primero una serie de objetivos específicos:

- Analizar bibliográficamente la creatividad e innovación social.
- Estudiar los elementos determinantes para los estilos de vida.
- Analizar y cuantificar la creatividad en el ecosistema de “La Colaboradora”.

1.3-. TRANSCENDENCIA

Consideramos que el estudio llevado a cabo en este trabajo puede tener aplicaciones tanto en ámbitos laborales y empresariales como en el sistema educativo. Podemos avanzar que cuando se fomenta la creatividad en el entorno laboral existe un beneficio, que obtienen empresa y trabajador. Si se permite al trabajador desarrollar su creatividad y formular ideas para mejorar el sistema productivo, este se sentirá más apreciado y valorado, fomentando así su motivación y su compromiso con la empresa. Por su parte, la empresa puede obtener una fuente inagotable de ideas e innovación por parte de sus trabajadores, que le permitirán extrapolar esas ideas a diferentes áreas de la empresa.

Desde el punto de vista educativo, un fomento de la creatividad desde edades tempranas permite al estudiante un constante desarrollo mental en esta área, además de una mayor independencia para incidir en lo que realmente le atrae.

1.4-. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Este trabajo se encuentra dividido en varios bloques, el primero de ellos tratará de acercarnos a una conceptualización de la creatividad y los estilos de vida. En estos apartados observaremos la evolución y el contexto en el que se enmarca la creatividad y la importancia de la misma para definir los estilos de vida en ocupaciones creativas. Finalizaremos este bloque definiendo la simbiosis existente entre los dos conceptos explicados anteriormente.

En el siguiente bloque, introduciendo todas las ideas expuestas en el primero, analizaremos un caso concreto y actual, como es “La Colaboradora”. Examinaremos el ecosistema de este proyecto y como se integra con los conceptos estudiados. Posteriormente se llevará a cabo un análisis de nuestro objetivo general a través de una encuesta, que nos permitirá determinar las relaciones existentes entre diferentes variables y cómo interactúan, para así alcanzar nuestras conclusiones.

2-. MARCO TEÓRICO:

2.1-. CREATIVIDAD.

2.1.1-. Introducción y evolución de la creatividad

En este primer bloque vamos a intentar abarcar muchas de las ideas o conceptos que han sido relacionadas con la creatividad. Cuestiones fundamentales como, ¿Qué es la creatividad? ¿De dónde viene? Nos planteamos tres principios:

- La creatividad es esencial para entender la actualidad, como vivimos y como trabajamos.
- La creatividad humana es multifacética y multidimensional, requiere un tipo de pensamiento y unas costumbres que deben cultivarse tanto en el individuo como en el entorno que le rodea.
- Conflicto entre la creatividad y la organización empresarial, donde esta última ahoga a la primera y se vaticinó su fracaso en el futuro. Durante las últimas décadas, la irrupción de la creatividad ha mitigado esta tensión, pero no la resuelven por completo (Schumpeter, 1940).

De la creatividad surgen las nuevas tecnologías, industrias, fortunas y otros factores económicos, lo que conlleva a que la sociedad vibre con el espíritu creativo, que podemos definir como “el carácter fundamental de una cultura” (Guedez,1995, pág. 62).

El concepto de creatividad, que no su denominación, se ha ido desarrollando con el paso del tiempo a través de diferentes etapas históricas y culturales, desde la Antigüedad hasta el día de hoy. Las cuales describimos a continuación según el especialista polaco (Tatarkiewicz,1992). Que propone dividir esta historia en cuatro fases.

- En la época de Grecia, los griegos no tenían términos que correspondieran a los términos «crear» y «creador». Y se puede decir que no tenían necesidad de ellos. Les bastaba la palabra «hacer».

- Más adelante se creó el “ex nihilo” (locución latina traducible por “de la nada” o “desde la nada”), a través del cual los cristianos atribuían el poder de crear exclusivamente a Dios. Un cambio fundamental se operó en el período cristiano: la palabra creativo fue utilizada para designar la actividad de Dios de creación de la nada, <<creatio ex nihilo>>.
- Del mismo modo fue para los romanos, los cuales utilizaban la palabra <<creator>> únicamente con la aceptación de dirigirse a Dios. Continuó miles de años, aún durante el Renacimiento se siguió manteniendo esa exclusividad, pero se perdió el anonimato de los artistas y se reconoció la capacidad creativa de los mismos. El hombre renacentista era consciente de su independencia y de su capacidad creativa.
- A lo largo del siglo XIX surgieron nuevos términos que hasta el momento no habían sido necesarios, tales como el adjetivo <<creador>> y el sustantivo <<creación>>. En el siglo XX el concepto de creatividad toma por fin toda su fuerza y extensión. Desaparece ahora la creencia que otorga el patrimonio de la creación a los artistas, y se asume una perspectiva que permite hablar de creación y creatividad en todas las personas, y con respecto a cualquier actividad y a todos los campos de la cultura.

Para muchos autores no existe una definición acabada del concepto de creatividad y de cuál es su diferencia con la inteligencia, pero hay una larga lista de ellos que ofrecen su conceptualización personal del término. Entre los más consultados, se hallan puntos coincidentes y matices diferenciadores:

Tabla 2.1.1.1

AUTOR	DEFINICIÓN
G. Wollschager 1976	"Aptitud de señalar nuevas interrelaciones, de cambiar significativamente normas tradicionales contribuyendo así a la solución general de problemas de la realidad social"
Osborn 1953	Aptitud para representar, prever y producir ideas. Conversión de elementos conocidos en algo nuevo, gracias a una imaginación poderosa.
De la Torre 1999	Si definir es rodear un campo de ideas con una valla de palabras, creatividad sería como un océano de ideas desbordado por un continente de palabras.

Rodriguez 1999	“La creatividad es la capacidad de producir cosas nuevas y valiosas”.
Mitjáns 1995	“Creatividad es el proceso de descubrimiento o producción de algo nuevo que cumple exigencias de una determinada situación social, proceso que, además tiene un carácter personológico.
Guilford 1952	“La creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente
Joel Mokyr 1993	[...] hay una gran diferencia entre el <i>homo economicus</i> y el <i>homo creativus</i> . Uno le saca el máximo provecho a lo que la naturaleza le ofrece. El otro se revelan ante los dictados de esta “La creatividad es un acto de rebeldía”.

Fuente: Elaboración propia

- La palabra creatividad no aparece definido como término por la Real Academia Española hasta el año 1984, que la define -en su vigésima edición- como: Facultad de crear. Capacidad de creación.

El concepto actual de creatividad viene referido al término anglosajón *Creativity*, que empezó a ser utilizado para referirse a mecanismos cognitivos, aptitudes y habilidades para resolver problemas. Por ello es habitual que este término se use como sinónimo de otras capacidades o aptitudes humanas como la inteligencia, la imaginación o la inventiva (Paul Guilford, 1950).

Existen además de las ya citadas definiciones muchas otras ideas asociadas a la creatividad. Ideas que sugirieron o apoyaron grandes referentes en el mundo económico o intelectual como Thomas Edison o Adam Smith. Una de ellas concibe que los logros conseguidos a través de la creatividad tienen un componente mucho mayor de esfuerzo y sacrificio que el referido a la “inspiración”. Por otra parte se postula contrario al modelo fordista o taylorista ya que “el hombre que pasa toda su vida llevando a cabo operaciones sencillas [...] no tiene la oportunidad de ejercitar su entendimiento ni su capacidad de invención” (Lessing, 2001, pag 41). Además, afirma que hoy en día, nuestra afición a sobreproteger la propiedad intelectual puede acabar limitando la propia creatividad.

2.1.2-. Creatividad económica.

Tras ver cómo ha evolucionado el término de creatividad y su evolución a lo largo de la historia, nos centramos en la creatividad económica (Howkins, 2001). Se trata de un concepto complejo y sin una definición clara, debido a la constante evolución que sufre la sociedad y los conceptos nuevos que se asimilan cada día. La economía ha avanzado hasta convertirse en una economía creativa donde “los medios de producción o recursos económicos básicos son y serán el conocimiento” (Peter Drucker, 1993, pág. 155).

Como asegura el economista Paul Romer (1993), el desarrollo de la creatividad se debe a que “se han seguido mejores recetas, no a que se haya cocinado más”. Los seres humanos siempre se han dedicado a ocupaciones creativas, desde la antigüedad, pero en la actualidad hemos construido una infraestructura económica a su alrededor. Para entender mejor esta relevancia aportaremos una serie de datos que esclarecerán esta visión:

- Aumento de la inversión en I+D¹ en un 80%, aun teniendo en cuenta la inflación, de 1953 al 2000, de 5.000 millones hasta 250.000 millones².
- Las patentes³ se han triplicado de 1950 a 1999, de 43.000 a 150.000.
- Las personas activas en ocupaciones creativas⁴ se han multiplicado por ocho, de 625.000 en 1950 a 5 millones en 1999.
- Personas dedicadas a la creatividad artística y cultural⁴, aumento del 375% de 1950 a 1999.

Otro de los apartados que encontramos ligado a estos cambios es la “fábrica creativa”, que describe cómo ha cambiado el modelo de trabajo en las grandes empresas desde 1950. Para mejorar su proceso productivo se hace partícipe a todos los empleados, se les pregunta por su opinión o su experiencia trabajando en un campo, con el objetivo de obtener ideas que mejoren el proceso productivo o abarate los costes.

¹ Datos de National Science Foundation, División of Science Resources, 2000.

² Cifras absolutas en millones de \$.

³ Datos obtenidos de la Oficina de Patentes y Marcas de E.E.U.U.

⁴ Oficina del censo de E.E.U.U.

Ligado al modelo de gestión empresarial en grandes multinacionales, surge un concepto que aporta una ayuda inestimable al desarrollo de la creatividad, se trata de la externalización o subcontratación. Las empresas subcontratadas se dedican de una forma constante a mejorar sus procesos productivos, con los que ganar calidad y reducir costes, que les asegure contratos con grandes multinacionales. Lo cual les obliga, en esa lucha competitiva de libre mercado, a mejorar e innovar para adquirir una ventaja competitiva, fomentando la creatividad y la imaginación (Florida, 2002).

Por otra parte, el entorno social y cultural, que detallaremos más adelante, se ha convertido en un elemento necesario para el desarrollo de la creatividad. Una zona con un amplio y rico entorno cultural atrae a personas creativas, lo que se facilita la rápida transmisión de ideas y pensamientos.

2.2.- ESTILOS DE VIDA.

En el contexto de la sociología, entendemos un estilo de vida como la manera en que una persona (o grupo de personas) vive. Es decir, de qué forma afronta las relaciones personales, su forma de consumir, sus actitudes o valores.

Podemos resumirla en “una forma general de vida basada en la interacción entre las condiciones de vida en un sentido amplio y los patrones individuales de conducta determinados por factores socioculturales y características personales” (OMS, 1986).

2.2.1-. Una vida colmada de experiencias:

Empezamos a deshojar una parte de la relación que estudiaremos en nuestro trabajo empírico. La relación existente entre las personas creativas y el consumo de experiencias. Se consideraba que había una relación necesaria entre la creatividad y la experiencia, cuando una persona se abre a la experiencia su conducta se vuelve creativa.

Se trata de un nuevo estilo de vida en el que los bienes materiales ya no son tan importantes, y lo que realmente “necesitamos hacer” es tener una vida repleta de experiencias. Este auge ha ido ligado al aumento de las personas creativas, que solicitan experiencias que les permitan expandir su mente, así como desconectar del estrés y la rutina.

Destacamos dentro de este apartado las actividades deportivas al aire libre y un fenómeno social como el de definir el cuerpo como una obra de arte. Estas actividades son frecuentadas por personas creativas y que les sirve de liberación. Esta tendencia ya la detecto Florida, y ha ido aumentando en los últimos años de manera sistemática.

2.2.2-. El poder de la ubicación.

Florida tras su investigación determina que, la concentración de personas creativas entorno a ciertas ciudades, ya no es solo por motivos laborales, ya no es la única fuerza de movimiento que puede conllevar un cambio de residencia. Las personas creativas buscan “cultura callejera”, una ciudad abierta y diversa, donde gente creativa atrae a gente creativa. Esto también implica un cambio en la localización de las sedes de las empresas o de sus fábricas. Trasladándose hacia ciudades denominadas centros creativos y que por lo tanto atraen a nuevos trabajadores.

2.3-. RELACIÓN ENTRE AMBOS CONCEPTOS.

En este apartado encontraremos que indicadores debemos observar y analizar para definir que apartados de un estilo de vida nos indican que llevamos a cabo procesos creativos.

2.3.1-. La clase creativa:

En primer lugar, nos referiremos a clase como “personas que se organizan en grupos sociales y en identidades comunes que se basan, sobre todo, en su función económica. Las preferencias sociales y culturales, los hábitos de consumo y de compra y las identidades sociales parten de ahí” (Florida, 2002).

Los integrantes de la clase creativa, de momento, no se consideran a sí mismos un grupo social específico. Aunque no esté diferenciado en la sociedad, si empieza a mostrar coherencia, donde se comparten muchos gustos y aficiones.

Por otra parte, Richard Florida (2002) lleva a cabo una división dentro de la clase creativa, la cual consta de tres subgrupos:

- La clase trabajadora o de servicios: Profesiones no cualificadas, con salarios bajos y poca autonomía. Esta clase existe básicamente como una estructura de apoyo para la clase y la economía creativa.
- La clase creativa: Se dedican a la resolución de forma creativa de problemas específicos.
- El núcleo superior creativo: Trabajo que da lugar a nuevos formatos o diseños que puedan transferirse fácilmente y sean útiles.

Además, afirma que esta clase creativa tiene unos valores comunes fácilmente identificables, y que se trata de una fusión de antiguos y nuevos valores. Los agrupa entorno a tres líneas básicas:

- Individualidad: Valor tradicional que ha generalizado en una preferencia por la individualidad y la autoexpresión, sienten inconformismo ante las normas de la empresa.
- Meritocracia: La clase creativa valora mucho el mérito, sus miembros tienden a marcarse objetivos y alcanzarlos. Quieren ascender gracias a sus habilidades y esfuerzos, y se sienten motivados por adquirir el respeto de sus iguales.
- Diversidad y apertura: La clase creativa ve de manera positiva que en la organización exista diversidad étnica y cultural, con condiciones de igualdad, donde todos se puedan sentir integrados.

Continuando con esta relación entre que actividades ayudan a identificar a la clase creativa encontramos, que ya nombramos en el apartado anterior, el deporte en las personas creativas. Florida ya adelanto, que, a pesar de no tener una validación científica, tras un análisis del informe “Índice de forma física” de la revista Meris Fitness, existen correlaciones positivas y significativas entre las ciudades “más en forma” y las más creativas. Estas ciudades presentaban niveles elevados de innovación y de industrias de alta tecnología, y contaban con un elevado número de homosexuales y bohemios. Factores indicativos de ciudad con clase creativa, que más adelante detallamos.

En segundo lugar y como ya hemos dicho, la creatividad es inherente a algunas personas, les lleva a buscar un estilo de vida determinado. El estilo de vida no es algo que puedan desarrollar en cualquier lugar, es necesaria una infraestructura social y económica que les asegure su autorrealización. Es por ello por lo que muchas de estas personas primero decidan su lugar de residencia y a continuación busquen un trabajo en ese lugar.

Por lo tanto y según Florida (2002), los factores que determinan el lugar de residencia para la clase creativa son:

- Mercados laborales densos: Lugar con amplio mercado laboral que pueda ofrecer alternativas ante la inseguridad laboral.
- El estilo de vida: Es más importante que el trabajo, muchas personas deciden primero su lugar de residencia en función del estilo de vida que puede ofrecerles. Mención especial para la vida nocturna, donde una amplia variedad de opciones culturales nocturnas resulta decisiva.
- Interacción social: Explica la importancia que tiene en la sociedad moderna los “terceros lugares”, representados por bares, cafeterías, librerías, etc. Detrás del hogar y el trabajo, estos lugares “representa el núcleo de la vitalidad social de la comunidad”, un lugar donde “se congregan solo por el placer de la buena compañía y de la conversación entretenida”.

- **Diversidad:** Uno de los factores más importantes para que una ciudad resulte atractiva. Ha de ser cosmopolita, donde poder encontrar grupos de iguales, así como otros totalmente diferentes y diversos que los estimulen. Los indicadores son diversidad de culturas, etnias y orientación sexual.
- **Autenticidad:** Entenderemos que es lo contrario a lo genérico. Una ciudad que tenga sitios únicos y reconocibles, edificios viejos restaurados y nuevos, habitantes de siempre junto a modelos y ejecutivos. Florida a través de sus entrevistas concluyo que la gente asociaba este concepto a una ciudad con eventos musicales diferenciados y marcados, y a las empresas de alta tecnología.
- **Identidad:** Hoy en día muchas personas encuentran su identidad en la asociación a un lugar, donde viven o quieren vivir, lugares con prestigio y valores que se asocian a los suyos.
- **Calidad de la ubicación:** “Son las características singulares que definen un lugar concreto y que lo hacen atractivo”. Se pueden considerar tres dimensiones; “Que hay, quien hay y que pasa”. Los miembros de la clase creativa exigen de muchas formas, colores o tamaños, y finalmente deciden establecerse en aquellas regiones o ciudades que tienen algo que ofrecer a cada uno de ellos.

2.3.1-. Las 3T's del desarrollo económico:

Por último, encontramos las 3T's de Richard Florida que determinan el desarrollo económico. Estas 3T's son Tecnología, Talento y Tolerancia. Las personas creativas se sienten atraídas por las ciudades o regiones que han obtenido las puntuaciones más altas en estos tres términos. Lugares donde las barreras de entrada son especialmente bajas, donde aceptan y atraen a personas de distintos lugares.

Tecnología y Talento:

- Florida llevo un estudio para determinar la relación entre las concentraciones de personas creativas con altos niveles educativos y las concentraciones de innovación y empresas de alta tecnología.⁵
- . Las conclusiones demostraron que la innovación y la industria tecnológica están ligadas o asociadas a lugares con grandes concentraciones de capital humano de la clase creativa. Entre estas variables las correlaciones son de las más fuertes de las estudiadas.

Los nuevos forasteros:

- Tradicionalmente E.E.U.U. ha sido una nación que acepta a extranjeros de todos los lugares del mundo. Sobre todo, a partir de la década de los 90, hecho que le permitió crecer a todos los niveles, revitalizando viejas ciudades o permitiendo el crecimiento de las nuevas. Muchas de las empresas fundadas desde entonces han sido por extranjeros.
- A pesar de que no existen correlaciones positivas que demuestren que la presencia de extranjeros incrementa la innovación, el empleo, o que atraigan a la clase creativa, si presenta una relación positiva con el índice tecnológico.

El índice gay:

- Se ha demostrado como las ciudades con un mayor porcentaje de la población homosexual son las ciudades con mayor concentración de empresas de alta tecnología. También que coinciden con las que agrupan a concentraciones de la clase creativa. Florida junto a Gary Gates, estudiaron esta correlación entre 1990 y 2000. Los resultados además de reforzar esta tendencia, también demostraron que las ciudades que en 1990 mostraban las tasas más altas de esta correlación fueron las que más prosperaron económicamente.

⁵ 4 variables para determinar la concentración de la clase creativa en una región; Índice de talento (% de la población licenciada); Índice de innovación (número de patentes per cápita); Índice tecnológico (tamaño en sectores de crecimiento).

El estilo de vida es importante:

- Como ya nombramos anteriormente, la clase creativa prefiere ciudades con ocio callejero y al aire libre antes que el ocio tradicional.

El índice bohemio:

- Las regiones con alto índice de bohemios coinciden con las regiones más innovadoras, las que mayor empleo producen y mayor crecimiento demográfico desarrollan.

2.3.2-. Los procesos creativos. Caso práctico.

Analizando el estudio etnográfico llevado a cabo por Cecilia Serrano y José Ángel Bergua (2011), nos proponen dos hipótesis acerca de cómo conseguimos, en los trabajos creativos, el desarrollo de la creatividad en el puesto de trabajo. La hipótesis principal, la creatividad está compuesta por una serie de elementos interconectados, que favorecen la realización de determinadas funciones profesionales. Segunda hipótesis, existen entornos de trabajo que estimulan conexiones y modos de trabajo creativos.

Los resultados de su estudio demostraron que la creatividad que surge en la oficina se compone de tres macroelementos principales. La persona, es la propia personalidad, carácter y actitud de cada uno de los individuos. El contexto, el propio espacio, adornos y decoración que favorecen el clima laboral y la inspiración. Y el proceso, los trabajadores llevan a cabo técnicas como el brainstorming que les lleva a alcanzar resultados creativos. La creatividad necesita la confluencia de seis recursos⁶.

⁶ Son distintos pero interrelacionados entre sí, son habilidades intelectuales (sintetizar, analizar y persuadir), el conocimiento, los estilos de pensamiento, la personalidad, la motivación, el contexto y la confluencia.

Determinaron que la comunicación es multidimensional, trasladan las ideas por medio del lenguaje oral y virtual. El lenguaje oral está en constante retroalimentación pública, exponiendo y solucionando sus problemas. Este feedback tiene resultado en el proceso creativo, ya que genera una influencia directa en la motivación para la tarea, lo cual crea un compromiso futuro en las mismas labores o casos similares. En la comunicación virtual destacan las redes sociales como Twitter o Facebook y el uso del correo electrónico. Utiliza un lenguaje especializado y que se caracteriza por el compartimento de intereses comunes entre personas afines.

Otro factor que favorece esta creatividad es la existencia de un equilibrio híbrido entre la vida profesional y el lugar de trabajo. Aunque la fusión más potente observada fue la indistinción entre la vida personal y la vida laboral.

Las ventajas de estos entornos de trabajo radican en la propia idiosincrasia de los mismos, ya que se caracterizan por la unión de diversas realidades en sus procesos creativos. La comunicación fluida es clave en el alcance de una creatividad aplicada, logran situarse en dos mundos simultáneamente, el virtual y el físico.

3-. TRABAJO DE CAMPO.

3.1-. Conceptualización de la Innovación social

3.1.1-. Innovación social.

La innovación social es un concepto que, aunque lleva años siendo aplicado por muchas sociedades, aun no se ha conseguido tener una definición clara sobre que es, que supone y como afecta a la sociedad. En este apartado analizaremos que factores intervienen en la innovación social y que consiguen ponerla en práctica.

Para intentar llevar a cabo una aproximación de este concepto observaremos sin entrar en profundidad el trabajo de investigación “Real Utopías”, liderado por Erik Olin Wright, que nos lleva a una visión global sobre este término. Comenzaremos por ver, según esta teoría, que es necesario para identificar una práctica de innovación social.

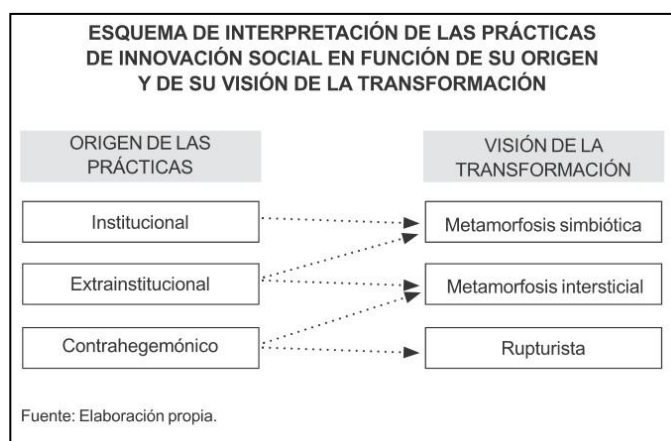
Consideramos que una práctica de innovación social es aquella que:

- Surge como respuesta a una necesidad expresada por un colectivo humano del que las personas que impulsan esa práctica pueden o no formar parte.
- Propone una nueva definición social de la situación que busca explicar, no solo la necesidad en sí, sino sus causas y posibles soluciones.
- Aspira a lograr cambios objetivables en la situación de necesidades, generando mejoras experimentadas por las personas que están en el origen de la demanda.
- Busca soluciones colectivas a problemas que pueden experimentarse en primera instancia como un problema individual.
- Incluye en todo el proceso al conjunto del colectivo del que ha surgido originalmente la demanda, o hacia quien se dirige la demanda.
- Incorpora a su diagnóstico las posibles consecuencias del impacto de llevar a cabo esta práctica social.

Comenzamos por el hecho de que todas las prácticas de innovación social deberán preguntarse por el modelo y el horizonte de transformación que las orienta, que serán las variables que darán interpretación al esquema de las prácticas de innovación social.

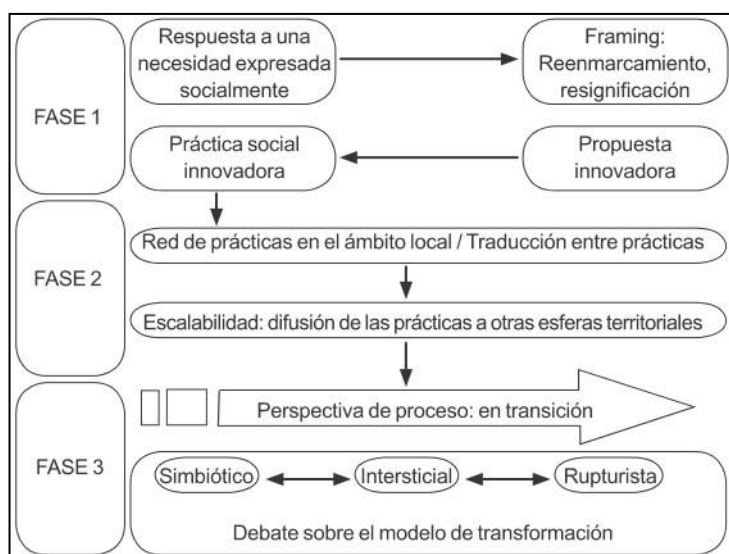
Con respecto al origen de las prácticas, cabe afirmar que el entorno propicio son los menos institucionalizados. Sin embargo, encontramos perspectivas extrainstitucionales en su origen, que no obstante se mueven esencialmente en el horizonte de la transformación simbiótica, y más raramente en la perspectiva intersticial.

Figura 3.1.1.1



Las prácticas de innovación social pueden encontrarse, según cuál sea el momento en que nos aproximemos a su análisis, en distintas fases de desarrollo.

Figura 3.1.1.2



Fuente: Elaboración propia

3.1.2-. Innovación social y gobernanza urbana.

La innovación social urbana o innovación local viene apareciendo como una de las estrategias principales para hacer frente a profundos cambios que viven las ciudades. En el caso español se orientaban principalmente al crecimiento económico mediante infraestructuras o eventos, así como hacia el denominado modelo de “máquina del crecimiento” en torno a la actividad inmobiliaria. La innovación social supone en las ciudades cambios en sus modelos de gobernanza.

Existe cierto debate sobre el concepto de gobernanza, la investigación en el ámbito local viene proponiendo diferentes modelos en la forma de coaliciones de gobernanzas. Un conjunto de actores que actúan como aliados respecto a una iniciativa. Existen cuatro modelos de alianzas, un modelo son el gobierno local y el mundo empresarial en torno al crecimiento económico o la actividad inmobiliaria, el clásico “régimen urbano”, modelo predominante cuando se analizan iniciativas de desarrollo local. Otro modelo son las “coaliciones progresistas”, que intentan desarrollar una agenda más centrada en políticas de carácter redistributivo o estrategias para limitar el crecimiento y los riesgos ambientales, los aliados son entidades y cívicos, más común cuando se trata de políticas de bienestar o en países donde el sistema de gobierno local potencia las capacidades de los municipios al respecto.

Figura 1.1.2.1

MODELOS BÁSICOS DE COALICIONES DE GOBERNANZA URBANA

Actores institucionales	Supramunicipales	Coaliciones intergubernamentales prodesarrollo	Coaliciones intergubernamentales de bienestar
	Gobierno local	Coaliciones localistas prodesarrollo	Coaliciones Progresistas
		Mundo empresarial	Entidades cívicas
		Actores de la sociedad civil	

Fuente: Basado en Navarro y Rodríguez-García (2015).

Estos modelos se explican en base a tres factores principales, las condiciones socioeconómicas y culturales de la comunidad local, el dominio político que corresponde a la iniciativa o agenda en torno a la que se constituya la coalición, y el sistema institucional en que se sitúa el gobierno local.

Las iniciativas públicas y prácticas cívicas han ido dando lugar a tres tipos de perspectivas en el campo de la innovación urbana.

- Estrategias centradas en la conformación de <<espacios innovadores>> orientadas a favorecer el crecimiento económico mediante la tracción o generación de actividades económicas innovadoras y creativas.
- Iniciativas centradas en la <<innovación de políticas públicas urbanas>>, sea como procesos de innovación en la administración y gestión pública municipal, el desarrollo de procesos de coproducción de servicios con entidades cívicas o la puesta en marcha de mecanismos participativos.
- <<Innovación social urbana>> o <<innovación local>>, prácticas que surgen de la sociedad civil, asociaciones, como redes de carácter más informal. Incorpora cambios, no necesariamente novedosos, tanto en los contenidos como en los procesos sociopolíticos locales. Responden a nuevas vulnerabilidades urbanas no abordadas mediante la implicación activa de los grupos afectados que desarrollan procesos que se caracterizan por la implicación de la comunidad local, o mejor, de los propios afectados, tanto en su diseño como en su implementación.

La innovación social urbana se centra en la promoción de la cohesión social, tanto en su dimensión de inclusión social como en la de inclusión política. La estrategia de innovación comunitaria aparece en aquellas ciudades que presentan un nivel de vulnerabilidad más alto, tanto en su dimensión social como política.

Concluyendo, las prácticas de innovación social urbana suponen una ventana de oportunidad para la generación de nuevas políticas urbanas que consideren las vulnerabilidades sociales y políticas que presentan las ciudades, al mismo tiempo que incorporan a la ciudadanía en los procesos como en su desarrollo.

3.2-. CONTEXTUALIZACIÓN DE “LA COLABORADORA”.

3.1.1-. La Colaboradora

La colaboradora es un proyecto que nace del Ayuntamiento de Zaragoza en mayo de 2013, un espacio físico de Inteligencia Colectiva. El proyecto está co-gestionado de manera transversal entre el Ayuntamiento de Zaragoza y los propios usuarios que se implican en la gobernanza del mismo y se empoderan de él. Sus órganos de gobierno son la Junta Gestora y la Asamblea. La financiación procede 100% del Ayuntamiento de Zaragoza, siendo el presupuesto destinado en 2016 de 30.000€.

El espacio está ubicado en una antigua fábrica de azúcar del siglo XIX, rehabilitada para que sirviera de conexión física y que cuenta, además, con un espacio online para amplificar su conexiones. Ofrece networking, formación, asesoría, espacio coworking y sala de reuniones.

Se trata de un entorno físico P2P donde se gestiona el talento y se combina la filosofía de las redes de intercambio entre iguales (peer to peer). Una comunidad colaborativa que trabaja en sus proyectos empresariales, sociales o creativos con una forma de pago basada en intercambiar ideas, servicios y conocimiento a través de un banco del tiempo, cada miembro trabaja en el desarrollo de su proyecto con el compromiso de poner al servicio de la comunidad 4 horas de su tiempo para ofrecer servicios en las tareas de gobierno del proyecto (dinamización, comunicación o formación) o contribuyendo con su conocimiento asesorando a otros miembros.

Entre 2013 (inicio del proyecto) y 2015 ha apoyado a 182 proyectos emprendedores con una tasa de supervivencia del 95% en 12 meses y ayudando a la creación de 182 empleos.

4-. ANALISIS DE ESTUDIOS

Tras recabar la información necesaria a través de las encuestas realizadas a los empresarios que establecen su espacio físico en “La Colaboradora”. Nos disponemos a realizar un estudio que determine si las cuantificaciones de las respuestas dadas por los usuarios se encuadran con nuestras ideas iniciales. Analizaremos por tanto las frecuencias de las respuestas con el fin de resolver los objetivos planteados al inicio del trabajo.

Para ello se elaboró el cuestionario que se presenta en el anexo 1. Los resultados de la encuesta, que se muestran a continuación, se han dividido según los bloques expuestos. Se han obtenido un total de 10 respuestas de 10 emprendedores diferentes y se muestran los resultados de la encuesta considerados más relevantes. El cuestionario se compone de los siguientes bloques.

- a) Datos personales.
- b) Creatividad personal y laboral.
- c) Frecuencia de la realización de las experiencias.
- d) Motivos de ubicación.
- e) La Azucarera.

En primer lugar, analizaremos los “datos personales” para determinar el perfil mayoritario de la muestra. Se analizará sexo, edad, nivel de estudios y con quien se encuentran viviendo.

Tabla 4.1

SEXO			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mujer	23	76,7	76,7
Hombre	7	23,3	100
Total	30	100	

Como podemos observar nuestra muestra se compone de un alto porcentaje de mujeres, copando el 76,7%, en detrimento del género masculino que no alcanza ni una cuarta parte del total de la muestra.

Tabla 4.2

EDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Entre 18-30	3	10	10
Entre 31-50	23	76,7	86,7
Entre 51-65	4	13,3	100
Total	30	100	

En la tabla 3 comprobamos los rangos de edad, donde de nuevo vuelve a ocurrir que un rango concreto ocupa un porcentaje similar al anterior caso, con un 76,7% aparecen los encuestado de entre 31 – 50.

Tabla 4.3

NIVEL DE ESTUDIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bachillerato	1	3,3	3,3
Grados	6	20	23,3
Universitaria	23	76,7	100
Total	30	100	

En este caso encontramos unos datos que indican que el 100% de la muestra tiene un nivel superior a la enseñanza obligatoria, y comprobamos como a mayor nivel educativo más aumenta el porcentaje.

Tabla 4.5

ME ENCUENTRO VIVIENDO CON

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sólo	5	16,7	16,7
Mis padres	2	6,7	23,3
Pareja	23	76,7	100
Total	30	100	

En el último apartado se analiza la situación en la que se encuentran viviendo, y nuevamente encontramos un rango predominante, cosa que entendemos como factible dado que ya aparecía definido un perfil mayoritario con características comunes.

Podemos definir por tanto que el perfil mayoritario de nuestra encuesta es un de género femenino, de entre 31 – 50 años, con título universitario y que se encuentran viviendo con su pareja. Existiendo también varios casos en los que la pareja también se dedica a una ocupación creativa. Estableceremos por tanto que no es necesario realizar ningún tipo de relación bivariable de los datos personales con cualquier otra variable, debido al claro perfil mayoritario.

A partir de aquí analizaremos los resultados del resto de variables, comenzando por los pertenecientes al apartado “Creatividad personal y laboral” que se encuentran reflejadas en los gráficos 1 – 2, y en la tabla 6.

Gráfico 4.1

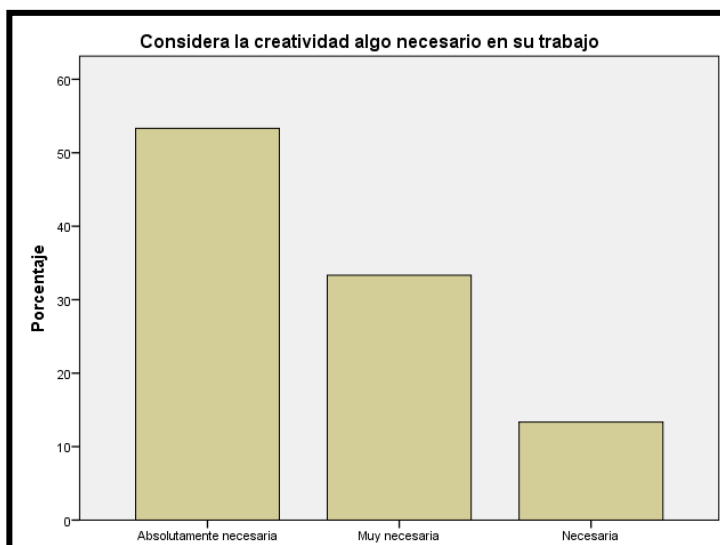
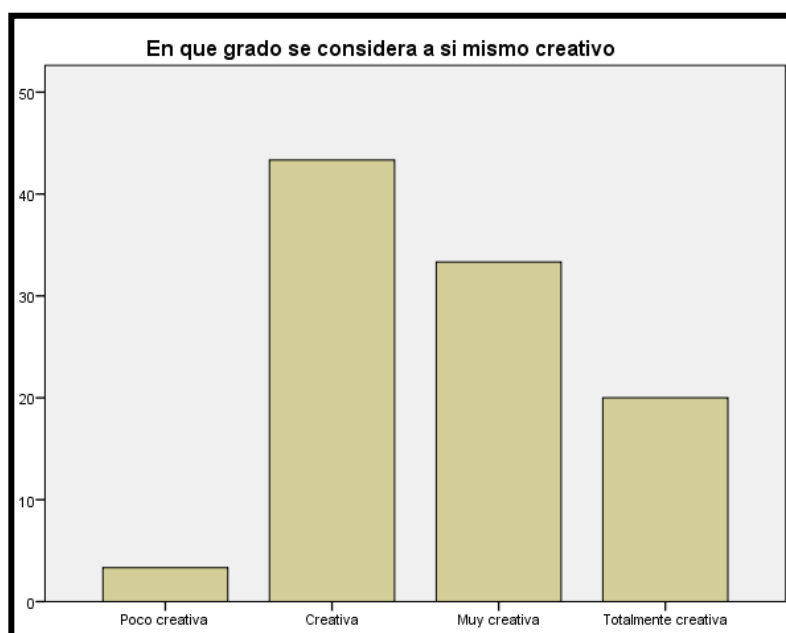


Gráfico 4.2



La mayor parte de los encuestados consideran que la creatividad resulta necesaria para el desarrollo de su trabajo. El 100% de los encuestados considera la creatividad como mínimo necesaria para el desarrollo de su trabajo, donde más de la mitad la considera “Absolutamente necesaria” con un 53%, seguida de “Muy necesaria” con un 33%.

Con respecto a si los encuestados se consideran creativos a sí mismos, más de un 75% se considera “Creativo” o “Muy creativo”. Con 1 sólo caso en que se considera “Poco creativa”

Hemos considerado estudiar esta variable “últimas ideas creativas” a parte, dentro del apartado de creatividad, por su relación con los estudios de Florida que mostrábamos en nuestro marco teórico.

Tabla 4.1

ÚLTIMAS IDEAS

	N	Porcentaje
Viendo la televisión o una película	3	4,3
En un concierto	3	4,3
Realizando deporte	11	15,7
En mi lugar de trabajo	11	15,7
En reuniones formales	3	4,3
En reuniones informales	11	15,7
Navegando por Internet	11	15,7
Viajando	10	14,3
Otro	7	10
Total	70	100

Podemos observar como nuestros encuestados aseguran que sus últimas idas creativas, no provienen de las variables que nos mostraba Richard Florida. En el caso de las variables “realizando deporte”, “viajando”, “reuniones informales”, “en mi lugar de trabajo” y “navegando por Internet” los casos de que si superan el 30%. Lo cual nos indica que al menos un tercio de los encuestados si ha tenido alguna de sus últimas ideas creativas en alguno de los momentos mostrados.

En el apartado de “experiencias”, estudiaremos la frecuencia con la que nuestros encuestados realizan alguna de las siguientes actividades y que según Richard Florida ayudan a fomentar la creatividad.

Tabla 4.2

FRECUENCIA EXPERIENCIAS

	N	Porcentaje
Actividades deportivas	11	13,6
Actividades en la naturaleza	11	13,6
Acudir al cine, teatro o conciertos	14	17,3
Acudir a bares musicales	18	22,2
Salir con los amigos	4	4,9
Salir con los compañeros	16	19,8
Viajar	7	8,6
Total	81	100

Podemos comprobar cómo la actividad que más se realiza durante al menos 1 vez a la semana es “salir con los amigos” con un 33%. Donde es practicada durante varias veces al mes o más por el 87% de los encuestados.

Observamos también como viajar se convierte en algo habitual entre los encuestados, siendo el 66% los que viajan varias veces al mes. Con respecto al resto de variables destacamos como prácticamente todas son realizadas durante varias veces al mes, pero sin llegar a ser una rutina semanal. Y sorprenden datos cómo que el 60% no acude nunca o casi nunca a bares musicales y un 53% nunca sale con sus compañeros.

Los resultados pertenecientes al apartado de “Ubicación” se muestran reflejados en gráficos 3 – 4, así como en la tabla 7.

Gráfico 4.3

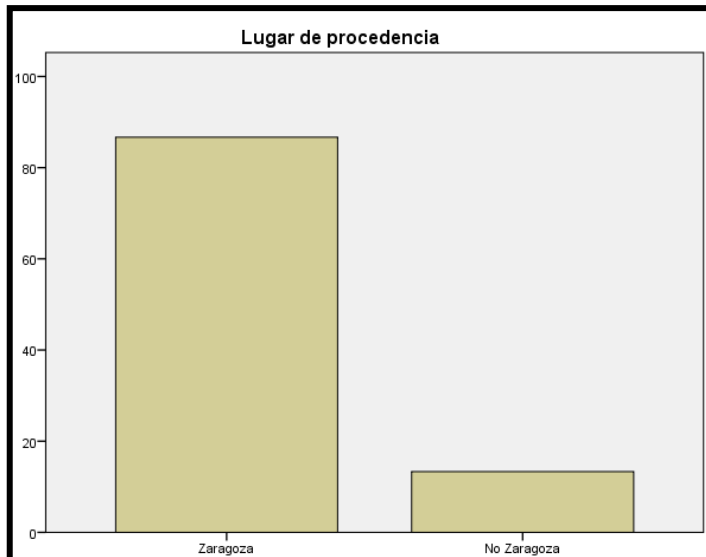
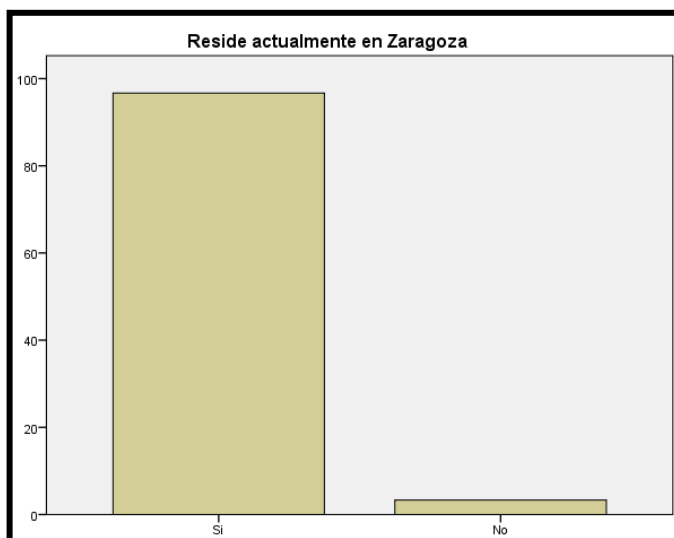


Gráfico 4.4



Podemos percibir como un 86,7 % sí que son nacidos en Zaragoza, mientras que solo 4 sujetos no nacieron en Zaragoza. Destacamos como casi el 100% de los encuestados, a excepción de tan solo 1, residen en Zaragoza.

Este dato nos indica que tanto los nacidos aquí como los que no han encontrado motivos para establecer su residencia actual en Zaragoza. Ahora examinaremos si alguno de esos motivos coincide con los mostrados por Richard Florida en nuestro marco teórico.

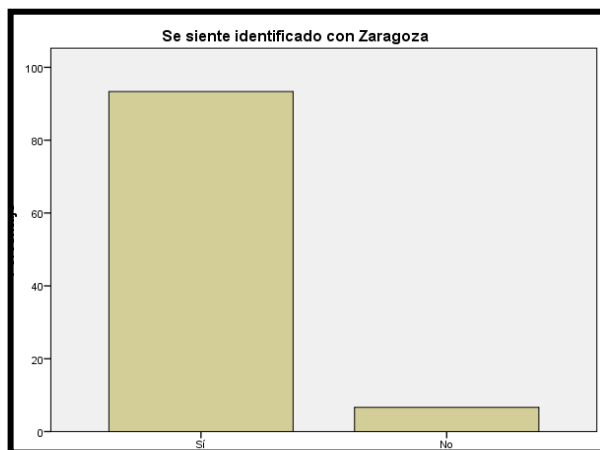
Tabla 4.3

MOTIVOS DE UBICACIÓN

	N	Porcentaje
Motivos laborales	11	20
Motivos familiares	21	38,2
Motivos de localización	2	3,6
Motivos de oportunidades laborales futuras	3	5,5
Motivos de oferta cultural	3	5,5
Motivos de modo de vida	9	16,4
Motivos de diversidad poblacional	1	1,8
Otros motivos	5	9,1
Total	55	100

Los datos observados nos indican que el único motivo relevante que consigue retener a los encuestados son los motivos familiares. Es un motivo entendible dado que el 86,7% son nacidos en Zaragoza. Por otra parte, encontramos como al menos un 30% sí que han encontrado como motivos el trabajo y el modo de vida que se desarrolla en Zaragoza.

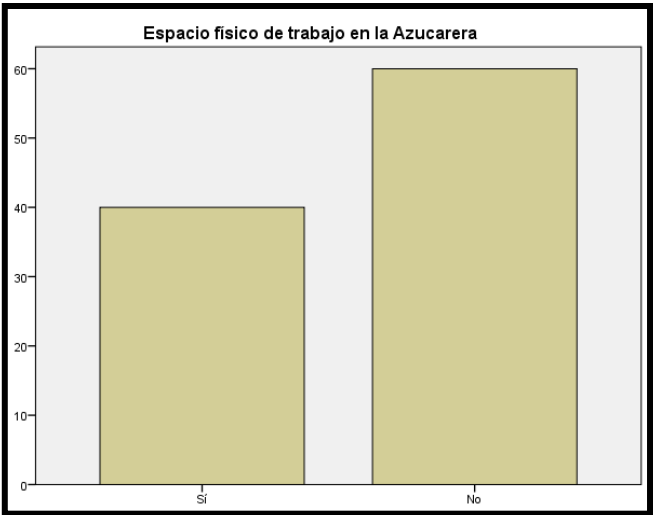
Gráfico 4. 5



En referencia a sí “se siente identificado con Zaragoza” un 93,3% asegura que sí. Este dato nos hace preguntarnos porque se sienten identificados con Zaragoza si aparte del motivo familiar no existe ningún otro motivo para establecer su residencia en Zaragoza.

Por parte, en este apartado examinaremos los resultados obtenidos en el apartado de “La Azucarera”, donde observaremos cuantos de los participantes tienen ubicado su espacio físico de trabajo allí y comprobaremos en qué medida consideran que algunos elementos o actividades les ayudan a desarrollar su creatividad. Representados en los gráficos 6 – 10.

Gráfico 4. 6



Comprobamos como el 40% de los encuestados si tienen su espacio físico ubicado en La Azucarera.

Gráfico 4.7

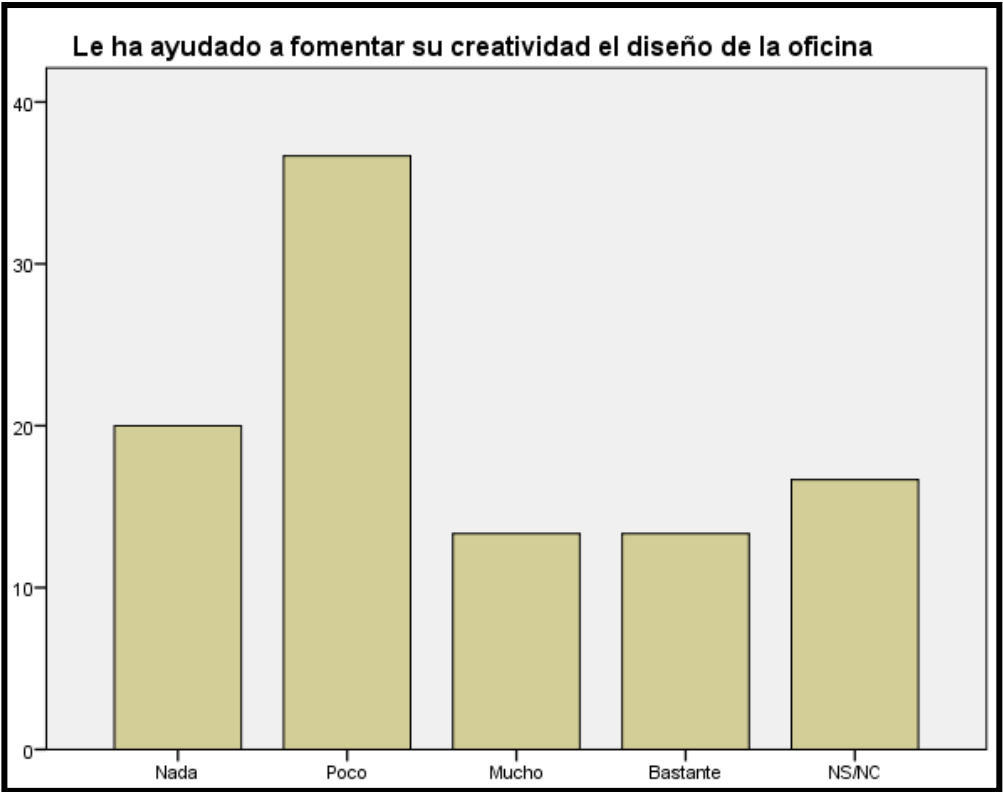


Gráfico 4.8

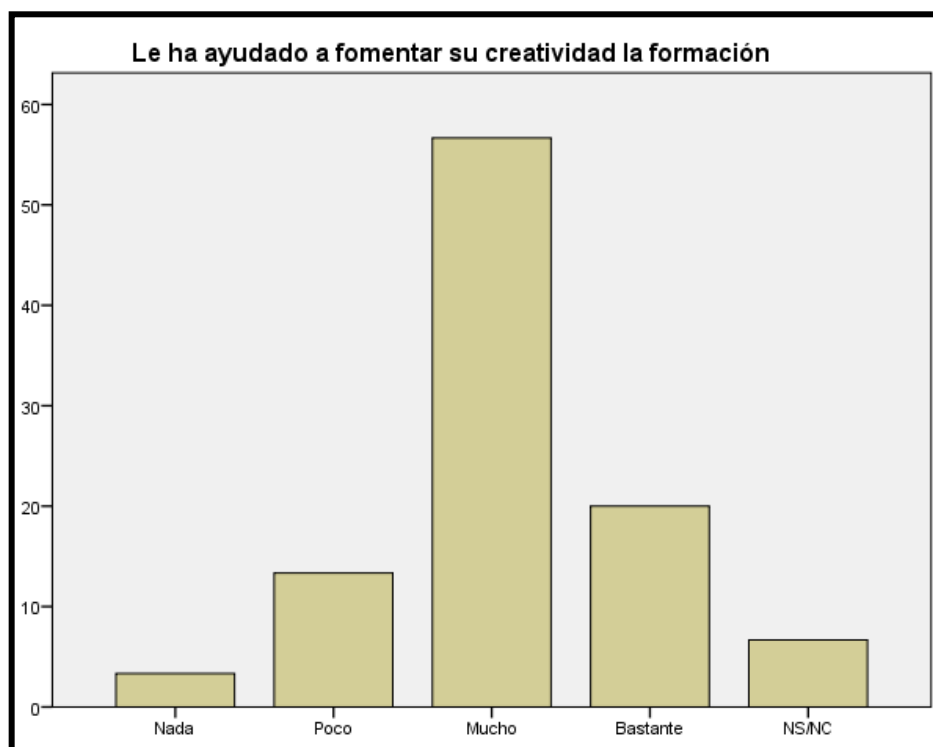


Gráfico 4.9

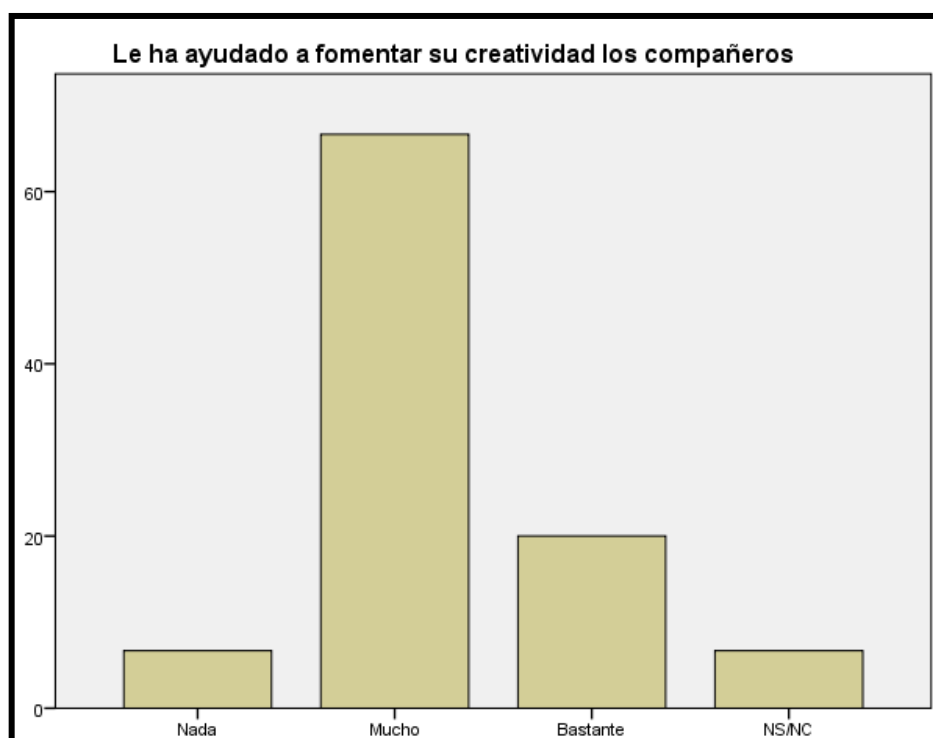
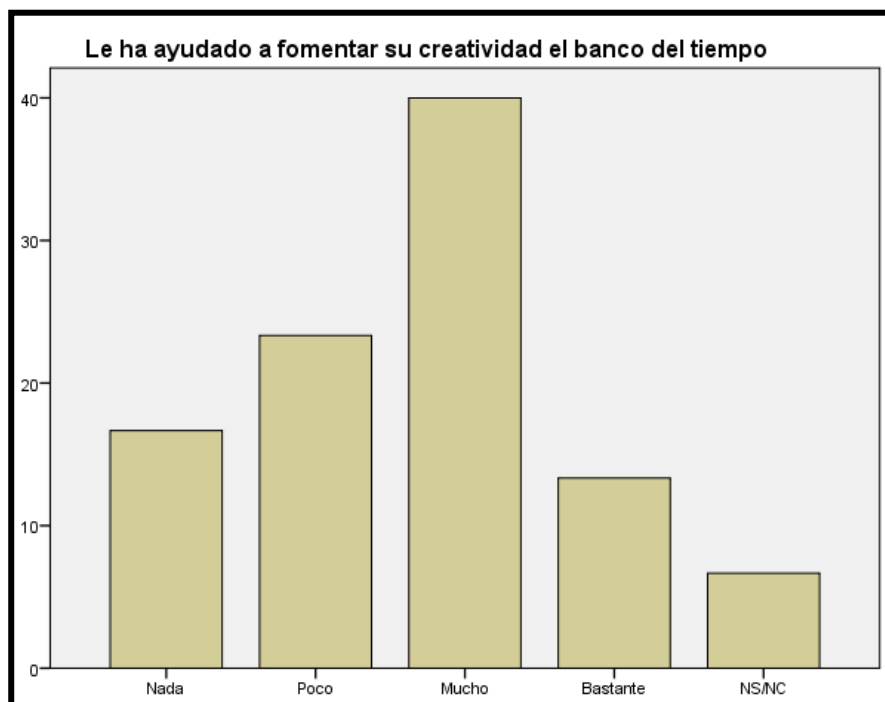


Gráfico 4.10



Los resultados de nuestros datos arrojan que si existen elementos que ayudan a fomentar la creatividad. De los analizados tan sólo el “Diseño de la oficina” aparece como elemento poco o nada influyente, mientras que el resto de las variables analizadas superan por encima del 50% ser mucho o bastante influyentes.

Destacamos como el punto más alto se produce en la variable relacionada con los compañeros, donde para el 86,7% de los encuestados les ayuda mucho o bastante.

6-. CONCLUSIONES:

Una vez finalizado este estudio es necesario valorar si se cumplen los objetivos propuestos al comienzo del mismo. La creatividad requiere de costumbres que deben cultivarse, tales como el estar rodeado de personas con costumbres y gustos similares. Donde La Azucarera reúne a un grupo de individuos creativos, que desarrollan trabajos donde es necesaria la imaginación práctica, es decir, las personas creativas se buscan.

Este tipo de costumbres también viene referido a las experiencias que los sujetos llevan a cabo en su vida cotidiana. Donde coincidiendo con Richard Florida y reafirmando su hipótesis las más realizadas son deporte y actividades al aire libre.

En relación con este último apartado de experiencias, aparece la ubicación, puesto que en ciertos lugares no podrían realizarse ciertas actividades, y son las ciudades creativas como Zaragoza las que atraen a las personas creativas y les permite llevar a cabo estas actividades.

Aunque la mayoría de encuestados son nacidos en Zaragoza, han decidido establecer su residencia aquí, también aquellos con una procedencia diferente. Por tanto, el principal motivo para establecer su residencia ha sido el familiar, secundado por motivos laborales y estilo de vida. Y es aquí donde enlazando con el apartado anterior, podemos asegurar que la interacción social, salir con los amigos o con compañeros de trabajo ante diferentes formas de ocio, bares, cafeterías, cine o viajar son las que determinan el estilo de vida. Y por el cual se sienten identificados con la ciudad de Zaragoza. Además de ratificar el trabajo de Cecilia Serrano y José Ángel Bergua (2014), donde aseguraban que una comunicación fluida en las interacciones sociales fomenta la creatividad.

Ahondando en lo referente a La Azucarera, la innovación social es la que ha conseguido crear este ecosistema de colaboración, respondiendo ante una necesidad social. Esta iniciativa no es solo referida a la creación de un espacio físico y a la organización interna, sino también a las diferentes actividades propuestas para el desarrollo de la creatividad en los individuos.

Estas actividades no mostradas en el apartado “Análisis de estudios” debido a la uniformidad de las respuestas, la mayoría considera que las actividades les ayuda a fomentar su creatividad, ha sido un claro éxito, donde junto a los datos empíricos expuestos anteriormente hacen ver que el proyecto ha resultado positivo para Zaragoza y nuestros sujetos.

Cabe destacar como un 76,6% de nuestros encuestados responden a un perfil femenino, con un nivel alto de estudios (universitario) comprendido en un rango de edad de entre 30 – 50 años y que viven en pareja.

Podemos concluir que a pesar de que existen ciertas directrices que pueden ayudar a fomentar la creatividad, podemos concluir que cada persona obtiene ideas creativas de diferentes formas y maneras.

BIBLIOGRAFÍA

- Romer, P. (1993). *Economic Growth*. Time Warner Books, Nueva York.
- Schumpeter, Joseph. (1975): *Capitalismo, socialismo y democracia*. Harper Torchbooks, Orbis, Barcelona.
- Lessing, Lawrence (2001). *The Future of Ideas*. Random House, Nueva York.
- Drucker, Peter. (1993). *Post Capitalist Society*. Harper Business, Nueva York.
- Florida, R. (2002). *La clase creativa*.: Basic Books, Nueva York
- Boden, Margaret. (1994). *La mente Creativa*. Gedisa, Barcelona.
- Mokyr, Joel. (1990). *La palanca de la riqueza*. Alianza Editorial.
- Keith Simonton, Dean. (1999). *Darwinian Perspectives on Creativity*. Oxford University Press, Nueva York.
- 1950. *Creativity*, American Psychologist 5 (9): 444–454.
- Howkins, John. (2001) “*La economía creativa: Transformar una idea en beneficios*”. Penguin Books, Nueva York.
- Caves, Richard E. (2000): “*Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*”. Universidad de Harvard.

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2013) “Creative Economy Report”, Paris.

<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>

- Guédez, V. (1995). *Gerencia, cultura y educación*. Fondo Editorial Tropykos.
- Pérez, R. L. (1995). Desarrollos Conceptuales y Operacionales acerca de la Creatividad. *Santiago de Chile: Escuela de Ciencias de la Educación*.
- Tatarkiewicz, W. (1992). Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética. *Madrid, Tecnos*.
- Wollschläger, G. (1976). *Creatividad, sociedad y educación*. Promoción Cultural.
- López, P. (2008). “Estilo de vida” pag 10-11[en línea].Extraído de http://ocw.um.es/gat/contenidos/palopez/contenidos/estilo_de_vida.html
- Richard Florida (2009) “*Las ciudades creativas. Por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida*”. Paidós, Barcelona.
- WOLLSCHLÄGER, Gunther.(1976) *Creatividad, sociedad y educación: hacia una nueva metodología pedagógica*. Promoción cultural, 1976.
- Rodríguez, M., & Fernández, J. (1999). *Creatividad para resolver problemas, principios y técnicas*. Mede llin: Editorial Colina.

- Mitjáns Martínez, A. (1995). *Creatividad, personalidad y educación*. Editorial Pueblo y Educación. La Habana, 35.
- Guilford, J. P. (1980). *La creatividad*. Beudot (1980), *La Creatividad*, Narcea, Madrid, España.
- Wright, E. O. (1992). *Reflexionando, una vez más, sobre el concepto de estructura de clases*. Zona abierta, (59/60), 17-126.
- Romer, P. M. (1991). *El cambio tecnológico endógeno*. El trimestre económico, 58(231 (3), 441-480.
- Osborn, A. F. (1953). *Applied Imagination*. New York: Scribners
- De la Torre, s. (1999). *Creatividad comunitaria y social. En comprender y evaluar la creatividad. Volumen I*. Málaga. Editorial Aljibe.
- Cecilia Serrano y José Ángel Bergua (2014). *Los procesos creativos. El caso de un centro de diseño web*. Universidad de Zaragoza.

ANEXOS:

Anexo I: Encuesta realizada a los componentes de La Colaboradora:

Encuesta sobre creatividad y estilo de vida:

Hola; soy estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados y estoy realizando una investigación sobre el desarrollo de la creatividad en el entorno de La Colaboradora. Me gustaría que respondieran a unas preguntas totalmente anónimas.

Muchas gracias por su colaboración.

1-. ¿Considera la creatividad como algo necesario para el desarrollo de su trabajo?

- Absolutamente necesaria.
- Muy necesaria.
- Necesaria.
- Poco necesaria.
- Innecesaria.
- Absolutamente innecesaria.
- NS/NC.

2-. ¿En qué grado se considera usted a sí mismo una persona creativa?

- Nada creativa.
- Poco creativa.
- Creativa.
- Muy creativa.
- Totalmente creativa.
- NS/NC.

3-. Las últimas ideas creativas que ha tenido ¿Dónde le han surgido?

- Viendo una película o la televisión.
- En un concierto.
- Realizando deporte o dando un paseo.
- En mi lugar de trabajo.
- Reuniones formales.
- Reuniones informales (Paseando, en un bar, etc).
- Navegando por Internet.
- Otra...

4-. Indique la frecuencia con la que realiza alguna de las siguientes experiencias:

	Nunca o casi nunca	Varias veces al mes.	Una vez a la semana.	Varias veces a la semana	Diariamente.
Actividades deportivas					
Actividades en la naturaleza.					
Acudir al cine, teatro o conciertos.					
Acudir a bares musicales.					
Salir con amigos.					
Salir con compañeros.					
Viajar.					

5-. ¿Cuál es su lugar de procedencia? (Lugar donde nació):

- _____

6-. ¿Reside usted actualmente en Zaragoza?

- Sí.
- No.

7-. ¿Por cuál de los siguientes motivos ha decidido residir en Zaragoza?

- Laborables.
- Familiares.
- Por la localización de la ciudad.
- Proyección económica favorable.
- Oportunidades laborables futuras.
- Oferta cultural.
- Modo de vida de sus ciudadanos.
- Diversidad poblacional (Conviven personas de diferentes culturas y naciones)
- Otra...

8-. ¿Se siente identificado con la ciudad de Zaragoza?

- Si.
- No.

9-. ¿Tiene usted su espacio físico de trabajo en “La Azucarera”?

- Si.
- No.

10-. Considere en qué grado le han ayudado a fomentar su creatividad en su negocio los siguientes elementos dentro del ecosistema de La Colaboradora.

	Nada	Poco	Mucho	Bastante	NS/NC
Diseño oficina					
Formación					
Compañeros					
Acudir a bares musicales.					
Banco del tiempo					

11-. Indique cuantas veces ha realizado alguna de las siguientes actividades durante el último mes con sus compañeros de “La Colaboradora”.

	0	Entre 1 y 3	Entre 4 y 7	Más de 7	NS/NC
Actividades deportivas					
Actividades en la naturaleza					
Ir al cine, teatro o conciertos					
Cafeterías o bares					
Viajar					

12-. Valore en qué medida se da la creatividad en las siguientes actividades de “La Colaboradora”.

	Nada	Poco	Mucho	Bastante	NS/NC
Desayuno con diamantes					
Karma					
Comaster/ Coformaciones					
Codiseño					
Matriuskas					

13-. ¿Echas en falta alguna actividad?

- Si.
- No.

14-. ¿Cuál?

- _____

15-. Sexo.

- Hombre.
- Mujer.

16-. Edad.

- 18 – 30.
- 31 – 50.
- 51 – 65.

17-. Nivel de estudios.

- Formación obligatoria.
- Bachillerato.
- Grado medio o superior.
- Universitaria.

18-. Me encuentro viviendo.

- Sólo.
- Mis padres.
- Pareja.
- Compañeros.

19-. Ocupación.

- _____

20-. Ocupación de su padre.

- _____

21-. Ocupación de su madre.

- _____

22-. Ocupación de su pareja.

- _____

Anexo II: Gráficos de resultados de datos:

Gráfico 11

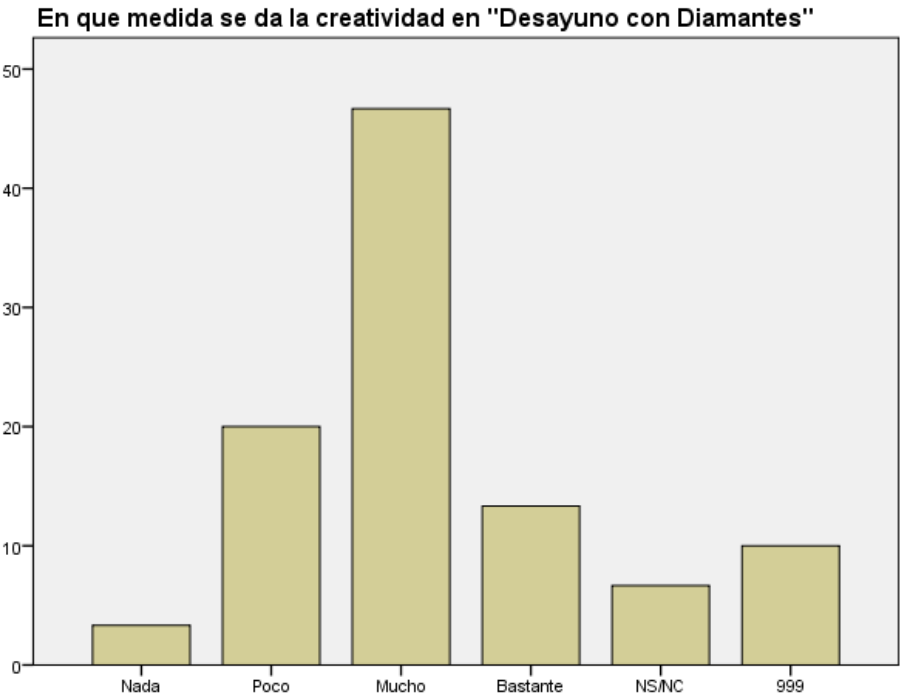


Gráfico 12

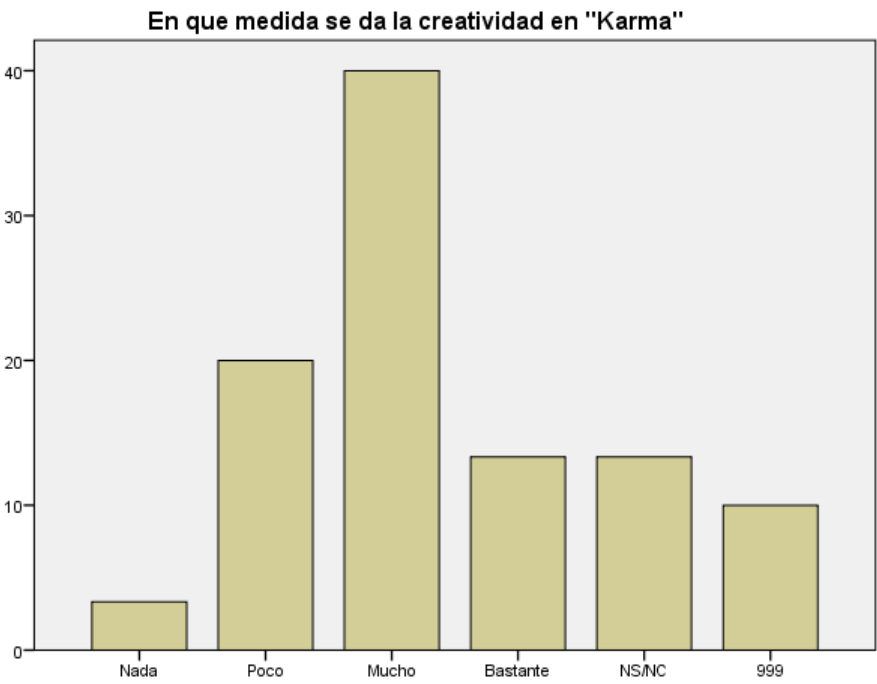


Gráfico 13

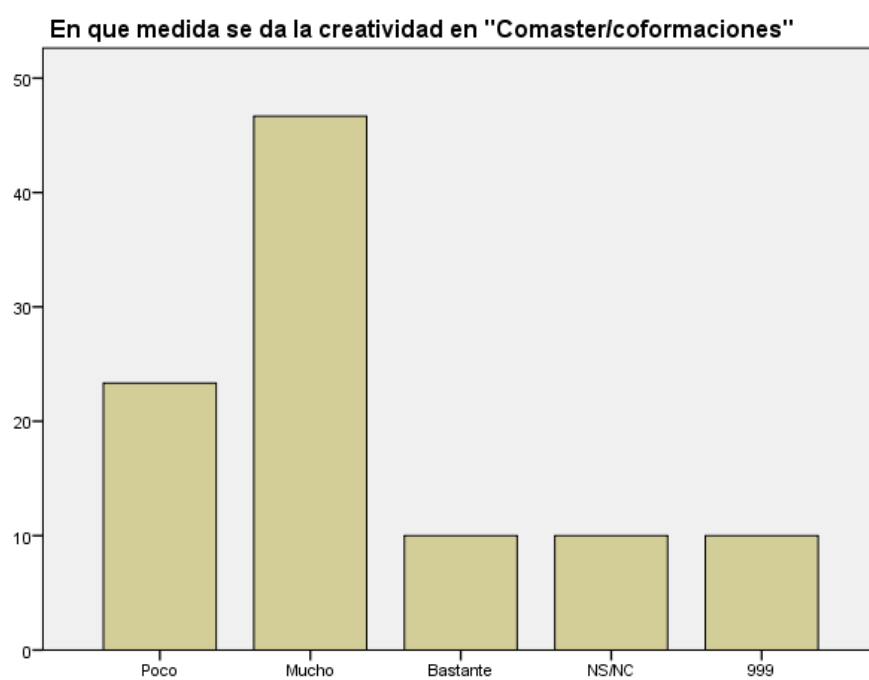


Gráfico 14

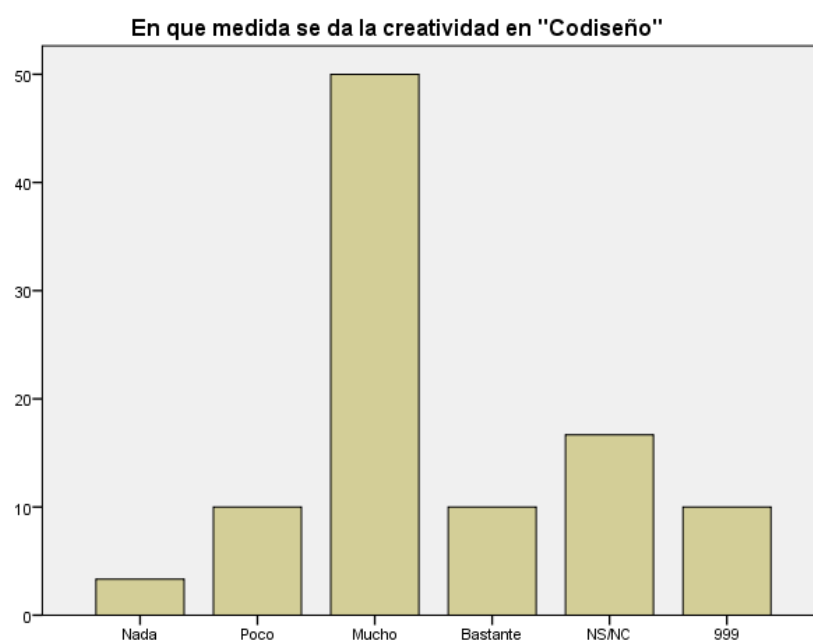
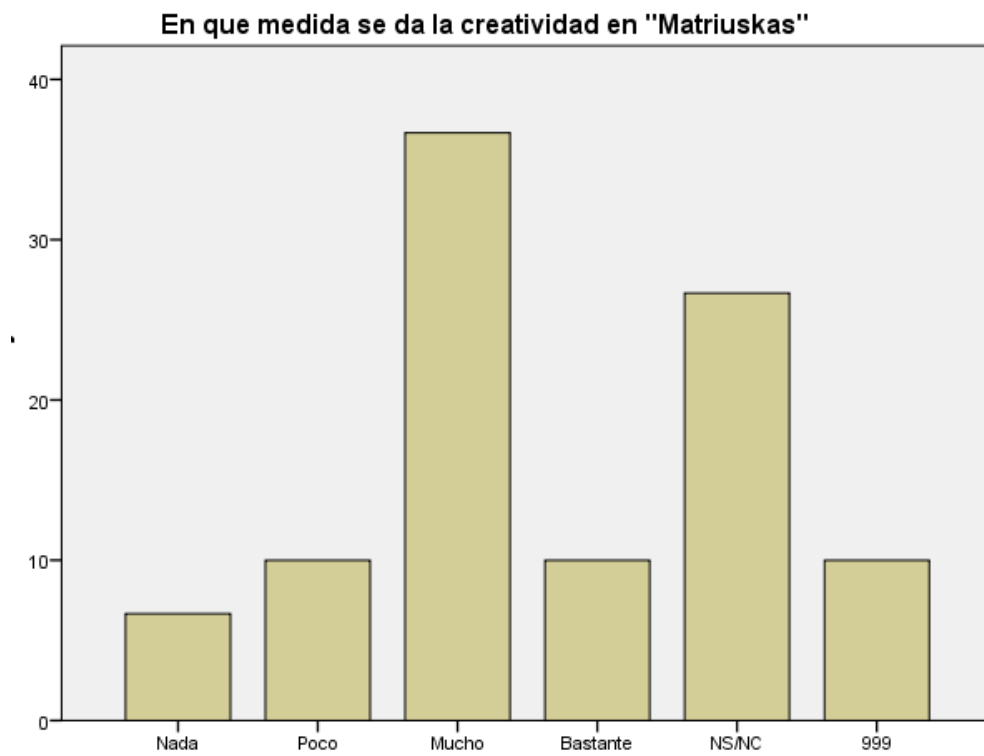


Gráfico 15



Anexo III: Tablas de resultados de datos:

Tabla 1

Considera la creatividad algo necesario en su trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Absolutamente necesaria	16	53,3	53,3	53,3
Muy necesaria	10	33,3	33,3	86,7
Necesaria	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla 2

En que grado se considera a si mismo creativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco creativa	1	3,3	3,3	3,3
Creativa	13	43,3	43,3	46,7
Muy creativa	10	33,3	33,3	80,0
Totalmente creativa	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla 3

Lugar de procedencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Zaragoza	26	86,7	86,7	86,7
No Zaragoza	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla 4

Reside actualmente en Zaragoza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	29	96,7	96,7	96,7
No	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla 5

Se siente identificado con Zaragoza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	28	93,3	93,3	93,3
	No	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla 6

Espacio físico de trabajo en la Azucarera					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	12	40,0	40,0	40,0
	No	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	